



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

Curso: Publicidade e Propaganda

FELIPE RIBEIRO BUENO

TRÍADE DO EXÓRDIO: FOTOGRAFIA, FEIRA E PUBLICIDADE

BRASÍLIA

2017

FELIPE RIBEIRO BUENO

TRÍADE DO EXÓRDIO: FOTOGRAFIA, FEIRA E PUBLICIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário de
Brasília - UniCEUB como um dos
requisitos para obtenção de graduação
em Comunicação Social com habilitação
em Publicidade e Propaganda.

BRASÍLIA

2017

FELIPE RIBEIRO BUENO

TRÍADE DO EXÓRDIO: FOTOGRAFIA, FEIRA E PUBLICIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário de
Brasília - UniCEUB como um dos
requisitos para obtenção de graduação
em Comunicação Social com habilitação
em Publicidade e Propaganda.

Brasília, 10 de novembro de 2017.

Banca examinadora

Prof. Lourenço Cardoso
Orientador

Prof. Cláudia Busato
Examinador

Prof. André Ramos
Examinador

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 TEMA.....	2
3 OBJETO.....	2
4 OBJETIVOS.....	2
4.1.Objetivo geral.....	2
4.2.Objetivos específicos.....	2
5 JUSTIFICATIVA.....	3
6 METODOLOGIA.....	4
6.1 conceitos.....	4
6.2 o projeto	5
6.3 as tríades	6
6.4 Seleção de fotos	7
7 REFERENCIAL TEÓRICO	7
7.1 fotografia.....	7
7.2 feira.....	9
7.3 publicidade.....	10
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	13
REFERÊNCIAS.....	15
APÊNDICE A - Diário de bordo.....	16
APÊNDICE B - Paleta de cores.....	18
APÊNDICE C - Equipamento / dados técnicos do livro.....	19

1 INTRODUÇÃO

Esse projeto experimental se propõe a produzir um livro fotográfico que mostre uma narrativa publicitária presente na exposição de produtos de feiras populares.

Com intensa comunicação verbal e visual, a feira popular se torna um sistema complexo de códigos a serem percebidos e interpretados. Nesse trabalho, o direcionamento é para a comunicação visual. Por meio da fotografia, pretendo fazer uma analogia entre as narrativas de um texto publicitário e a forma com que as barracas expõem os seus produtos. Tratadas por João Anzanello Carrascoza (2007), as narrativas publicitárias devem ter estratégias persuasivas para serem percebidas como algo positivo para o público. No caso das feiras, cada barraca tem, mesmo que parecidas, uma narrativa própria. E é justamente na forma com que os produtos são expostos que vai se dar essa narrativa.

Na disputa para chamar o olhar para o seu produto e no embate para querer ser visto, a exposição dos produtos fica saturada de informações sobrepostas. Isso faz com que o feirante tenha que transmitir a mensagem logo de cara, já no primeiro instante. Quando Carrascoza (2007) monta uma estrutura lógica-formal da linguagem narrativa nos textos publicitários, percebe-se que essa mensagem do feirante, que num primeiro olhar, já deve dizer a que veio, é análoga ao exórdio de um texto publicitário. O exórdio é o título do texto publicitário, é “a introdução do discurso”, segundo Carrascoza (2007). “Pode-se iniciar com um conselho que nos induz a fazer uma coisa”, completa ele. Se fotografia é escrever com luz, esse projeto apresenta, analogamente ao texto publicitário, o texto fotográfico – onde os elementos presentes na imagem formam o texto, nesse caso, o exórdio.

Assim como na relação diafragma-obturador-ISO, embasei o trabalho na tríade fotografia-feira-publicidade como esquema metodológico. Esses três pilares foram o ponto de partida para moldar a estrutura do projeto, pois tratam exatamente daquilo que o projeto pretende cumprir: a publicidade nas feiras por meio da fotografia.

Como conteúdo, o registro fotográfico foi feito em três feiras populares de Brasília: Feira dos Importados, Feira do Guará e Feira da Torre de TV. A escolha dessas feiras se deu pelo fato de serem, a partir do centro, as três maiores feiras populares de Brasília.

Outro ponto em que utilizei uma tríade foram os três pontos equidistantes no círculo cromático para compor a paleta de cores do livro fotográfico. Com um ângulo de 120° entre as cores, simbolizo o olhar distanciado, mas espelhado. Como cada ponto nesse círculo representa uma cor, utilizei-as para representar cada uma das feiras registradas.

2 TEMA

O desenvolvimento de um livro fotográfico sobre a publicidade nas feiras dos Importados, do Guará e da Torre de TV em Brasília/DF.

3 OBJETO

O objeto desse trabalho é a produção de um livro fotográfico sobre as narrativas publicitárias encontradas na exposição dos produtos das feiras dos Importados, do Guará e da torre de TV em Brasília/DF.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Fazer uma representação ilustrada, por meio da fotografia, das narrativas publicitárias encontradas na exposição dos produtos da Feira dos Importados, da Feira do Guará e da Feira da Torre em Brasília/DF.

4.2 Objetivos Específicos

Explorar o universo da fotografia em seus conceitos e narrativas;

Desenvolver as técnicas de fotografia;

Conhecer o espaço das feiras dos Importados, do Guará e da torre de TV através da câmera fotográfica;

Identificar o modo como a publicidade se estrutura nas feiras populares;
e

Identificar como a fotografia pode apreender esse processo e se transformar em um instrumento de análise do que é exposto e como é exposto.

5 JUSTIFICATIVA

A ideia inicial, a semente desse projeto foi a vontade de retratar a migração brasiliense. Como objeto de muita abrangência conceitual e prática, decidi fechar o círculo e tratar da migração através dos pontos de encontro ou pontos de interação. Entre feiras, praças, mercados, escolas, teatro, centros comerciais e todos os pontos que acontecem esses encontros característicos da estrutura de uma sociedade complexa, a publicidade foi um fator limitante na escolha desses lugares. Escolhi a feira por se tratar de um ponto de interação social, com uma alta densidade de códigos e mensagens. Por se tratar de um ambiente de compra e venda de produtos, me apoiei na publicidade para entender o método persuasivo e a sua linguagem narrativa.

A ideia de fazer um projeto fotográfico se deu pela paixão pela fotografia e pelo contato acadêmico que proporcionou novas técnicas e um novo olhar sobre o meu cotidiano. *Mas tirar foto de quê?* O cenário e o pano de fundo das fotos seriam a mesma cidade onde nasci e fui criado, Brasília.

Instigado pela multiplicidade cultural e social que se formou em Brasília, a partir da sua construção, me faz querer identificar certos traços dessa região que, através das migrações populacionais, trouxe também em cada grupo os seus valores, suas crenças e suas identidades. Com isso, diversos códigos, signos e significados se misturam uns aos outros. Um ponto da cidade onde esses traços se misturam é a feira. Estática e viva ao mesmo tempo.

Muitas vezes despercebidos por causa de seus formatos parecidos de exposição, cada feira têm uma linguagem própria, criando uma espécie de assinatura do seu ambiente. E foi essa linguagem, esse modo de como elas se

mostram e expõem seus produtos que me cativou a desenvolver esse projeto para construir e mostrar um olhar sobre Brasília. Com o suporte teórico da publicidade, pude ampliar os conceitos sobre as narrativas e as formas com que se dão essas linguagens.

Como desdobramento deste trabalho, pretendo, além de lançar um olhar sobre as feiras e suas linguagens visuais, desenvolver um estudo mais aprofundado sobre as relações humanas, suas similaridades e suas diferenças.

6 METODOLOGIA

6.1 Conceitos

O desenvolvimento do projeto se deu a partir de pesquisa bibliográfica. Com esse método, procurei compor a tríade fotografia-feira-publicidade utilizando conceitos vindos da comunicação, história, antropologia visual, etnografia, publicidade e fotografia.

Os conceitos de fotografia são de autores que buscam o olhar fotográfico, que estudam e dissertam sobre o objeto a ser fotografado, como Susan Sontag. Encontrei referências também em obras no campo da antropologia visual, como no livro *Fotografia e Antropologia – olhares fora-dentro*, de Rosane de Andrade (2002).

Para conceituar a feira, busquei conceitos na Comunicação, na História e nas Ciências Sociais – mais precisamente dentro da sociologia, antropologia e etnografia. Obras como *Multiculturalismo*, de Andrea Semprini (1999), *Magia e Técnica, Arte e Política*, de Walter Benjamin (2012), Edgar Morin (1984) com *Cultura de massas do século XX*, *Cultura do Povo e Autoritarismo das Elites*, de Marilena Chauí e Octávio Ianni (1984), contribuíram para a compreensão das feiras, da sua história, seus contextos sociais, culturais e seus desdobramentos.

Para a publicidade, foi em João Anzanello Carrascoza que encontrei a maior parte da base teórica para o desenvolvimento do conceito das narrativas publicitárias. *Os meios de comunicação e as extensões do homem*, de Marshal McLuhan (2007) também teve grande contribuição para este trabalho.

Com os conceitos apreendidos, o conhecimento e a percepção sobre o objeto se tornaram mais claros e abrangentes. Isso facilitou o entendimento e a aplicação da técnica sobre o olhar, a luz, o enquadramento, o foco, as cores, o que entra na imagem e o que fica de fora. Facilitou o clique. Embasou o trabalho exatamente no ponto do que se quer mostrar.

6.2 O projeto

A ideia de fazer um trabalho fotográfico dentro de uma feira, com a fotografia frontal das barracas e estandes é de mostrar aquilo que se vê, sem lateralidade, sem manipulações, sem ângulos recortados. Fazer com que as imagens dialoguem com a realidade e com a representação dessa realidade, pois, segundo Andrade (2002), “as imagens também são observações estéticas e documentais da realidade”.

Esse primeiro ponto abordado da base da tríade, a fotografia, trata da questão humana, da questão cultural e social, da comunicação e da publicidade sem a figura humana inserida na imagem, mas com o fator humano presente nela. A exposição, a forma de distribuição e organização do espaço, os produtos, as cores e a própria condição da feira são elementos suficientemente carregados de mensagens, valores culturais e sociais para que se identifique o fator humano inserido nas imagens.

Absorvendo os conceitos de meios quentes e frios de Marshall McLuhan, a fotografia é dada como um meio quente, sendo aquele que prolonga um único dos nossos sentidos e em alta definição, ou de alta densidade visual – enquanto o meio frio fornece uma densidade visual baixa.

McLuhan (2007) diz que enquanto meio, qualquer forma especializada da informação, assim como a fotografia, “opera no sentido da fragmentação da estrutura”, pois com a alta densidade de informação resta pouca coisa a ser preenchida pelo receptor da mensagem.

Neste trabalho me utilizo de um meio quente, a fotografia, para retratar um ambiente igualmente saturado de informações, a feira. Se o meio quente opera na fragmentação da estrutura, eu fiz o mesmo com a feira. Entendendo-a como uma estrutura com pessoas, barracas e produtos, fragmentei as

informações, sendo que cada foto representa uma barraca ou estande, e esse representa uma unidade da estrutura.

Nas feiras registradas as barracas têm, em sua maioria, o mesmo espaço físico para disponibilizar seus produtos, como se fossem embalagens do mesmo tamanho, mas para produtos variados. Em embalagens do mesmo tamanho, normalmente usadas para um mesmo segmento de produto, o que diferencia um produto do outro será a sua estampa, será o que está escrito, será o seu texto publicitário, com sua linha narrativa através do uso de palavras, tipografias, diagramações, cores. Como sugere Carrascoza (2007), esse texto irá tomar um discurso persuasivo dentro de uma lógica narrativa.

Nesse aspecto, o espaço físico das barracas – a embalagem – será, também, o seu espaço para publicidade. Então, os produtos e as suas formas de exposição dos feirantes serão o seu texto publicitário, adotando então, uma lógica narrativa.

Procurei como método esse registro frontal das barracas, como se a embalagem estivesse sendo vista com a sua marca voltada para frente. Nas feiras isso se dá de forma bastante complexa devido ao excesso de informações disponíveis para o receptor da mensagem. Com a fotografia frontal, isolo cada barraca e tento igualmente isolar a mensagem e captar o que o emissor transmite e qual a sua narrativa.

Não há aqui o intuito de classificar ou de dizer se a forma de expor os produtos é boa ou ruim. Cada barraca, individualmente, emite a sua mensagem e é isso que esse trabalho se propõe a registrar.

6.3 As tríades

A tríade, segundo o dicionário Aurélio, é o conjunto de três unidades, coisas, pessoas ou divindades.

A ideia de compor o trabalho em tríades surgiu durante o seu desenvolvimento, no momento da estruturação dos tópicos. A verdade é que as tríades já estavam no trabalho, o que eu fiz foi percebê-las e utilizá-las para que dessem forma e conteúdo ao projeto.

Em uma analogia à fotografia, que se compõe em três pilares – abertura (diafragma), velocidade (obturador) e sensibilidade (ISO), procurei embasar o trabalho em três pontos: fotografia, feira e publicidade. No processo construtivo do projeto, busquei por temas, autores, obras e referências que contemplassem essa tríade. Uma outra tríade foi usada no projeto: as três feiras escolhidas para o registro fotográfico.

6.4 Seleção de fotos

O processo de escolha das fotos para compor o livro começou muito antes da pós-produção, antes ainda de vê-las fotografadas. Em boa parte delas, foram elas que se colocaram diante de mim e da câmera. Eu registrava tudo que saltava aos olhos, combinando o enquadramento e a luminosidade. As imagens que não entraram no projeto são aquelas que fugiam justamente da aplicação dos conceitos sobre luz, enquadramento, foco.

7 REFERENCIAL TEÓRICO

7.1 Fotografia

Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833), registrou a primeira fotografia (figura 1) em 1826. Morreu logo depois, sem acompanhar os desdobramentos que seria dado por Louis-Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), criador do daguerreotipo (figura 2).

Figura 1



Fonte: <https://ecah.iafor.org/dvteam/testimonies-light-photography-witnessing-history/joseph-nicephore-niepce-first-photograph/>

Figura 2



Fonte: <http://www.resumofotografico.com/2011/09/maquina-do-tempo-daguerreotipo.html>

Na mesma época, na Inglaterra, Willian Henry Fox Talbot anuncia o calótipo (figura 3), processo de fotografia baseado no princípio do negativo/positivo (figura 4). Novos processos químicos iriam contribuir com a evolução da fotografia: a placa de colódio úmido, inventado por Frederick Scott Archer, em 1851, acelerou o processo de revelação e; a placa de gelatina seca, processo descoberto por Richard Leach Maddox, em 1871, diminuiu o tamanho das câmeras. A partir daí as câmeras fotográficas se tornam mais acessíveis, mais fáceis e mais rápidas de serem manipuladas, ganhando proporções industriais.

Figura 3



Fonte:
<https://br.pinterest.com/pin/362610207473317898/>

Figura 4



Fonte:
<http://www.tipografos.net/fotografia/calotipo.html>

A fotografia nasceu e se desenvolveu em meio a grandes transformações sociais, provocando reações contrárias entre artistas e intelectuais. Em um momento em que a admiração pela própria imagem era um privilégio da aristocracia e da burguesia, os retratos em estúdios fotográficos eram bem mais baratos que uma pintura a óleo. Quando alguns pintores sem reconhecimento se tornam fotógrafos retratistas e começam a enriquecer, Andrade (2002) lembra que “essa foi uma das principais razões da fotografia sofrer discriminação: o fato de industrializar e comercializar a arte”.

Quando se permite que a fotografia substitua algumas funções da arte, corre-se o risco de que ela logo a supere ou corrompa por inteiro graças à aliança natural que encontrará na idiotice da multidão. É, portanto, necessário que ela volte a seu verdadeiro dever, que é o de servir ciências e artes, mas de maneira bem humilde, como a tipografia e a estenografia, que não criaram

nem substituíram a literatura. [...] Mas se lhe for permitido invadir o domínio do impalpável e do imaginário, tudo o que só é válido porque o homem lhe acrescenta a alma, que desgraça pra nós. (DUBOIS, 1994, p. 29).

Sontag (1981) expõe que uma manipulação ou uma teatralização surrealista do real é desnecessária, se não efetivamente redundante. O surrealismo se situa no coração da atividade fotográfica: na própria criação de um mundo em duplicata, de uma realidade de segundo grau, mais rigorosa e mais dramática do que aquela percebida pela visão natural, narra Sontag.

A fotografia, enquanto instrumento de elaboração de realidades – seja como evidência ou como ilustração – se apresenta também como forma de pensamento visual e expressão autônoma.

“O fotógrafo registra e documenta, mas isso não implica que as imagens sejam despidas de valores estéticos. Representarão sempre um meio de informação, de conhecimento, e conterão sempre um valor documental e iconográfico.” (KOSSOY, 1989, p.14).

7.2 Feira

O segundo ponto da tríade é a feira que, etimologicamente, deriva do latim *feria*, dia santo ou dia do descanso, posto que comerciantes, na era medieval, se reuniam próximos às igrejas aos domingos (Dia do Senhor) para vender os produtos excedentes da produção.

Segundo Huberman (1986), durante as Cruzadas, espalhou-se o comércio marítimo pelo Mar Mediterrâneo e as feiras medievais se espalharam por toda a Europa, negociando produtos exóticos aos europeus, como ervas, pimenta, seda e porcelana. Nesse momento, as feiras se tornam grandes centros econômicos e demográficos. Com o crescimento populacional nos centros urbanos, surge um novo tipo de comércio, o mercado, que eram pequenos comércios, negociados com os produtos locais, em sua maioria agrícola. As feiras, ao contrário, eram imensas, e negociavam mercadorias por atacado, que provinham de vários pontos do mundo.

Atualmente, as feiras ainda mantêm o caráter da multiplicidade. Mesmo em feiras temáticas, como as feiras de antiguidades, feiras de livro, feiras de negócios, o que se propõe é a variedade. As feiras representam um evento, ao mesmo tempo, social, econômico e cultural. São aglomerados de pessoas e barracas, onde são comercializados diversos tipos de produto e onde há uma intensa comunicação verbal e visual. Por se tratar de um ambiente de troca, seja monetária ou não, e com o intuito de efetivá-la, essa comunicação tende a ser persuasiva.

Então temos, de um lado, o comerciante e, do outro, um provável comprador. Entra-se no campo da publicidade e do marketing, que formam o terceiro ponto da tríade: a publicidade.

7.3 Publicidade

Carrascoza (2007) mostra que “a mensagem irá influenciar a forma de abordagem e a técnica argumentativa, para assim lograr a comunhão com o auditório”, ou receptor da mensagem.

“A publicidade visa aconselhar determinado auditório sobre a vantagem de escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer” (CARRASCOZA, 2007, p. 16).

Na busca pela empatia do consumidor e o crescimento do número de anunciantes e produtos disponíveis, intensificada a partir dos anos 1970, surge a necessidade de uma comunicação diferenciada, com vários modelos de discurso. “Seja qual for a forma assumida entre as tantas à disposição [...] sua trama estará mais voltada [...] para o apolíneo, que apresenta um viés racional, ou para o dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor” Carrascoza (2007). Tanto o modelo apolíneo quanto o dionisíaco, em suas mais variadas formas, sempre se levará em conta os seus códigos visuais. E será na adaptação desses

códigos que a argumentação se dará pelo viés apolíneo ou pelo dionisíaco, mesmo que um não exclua o outro.

Carrascoza trata desses modelos se utilizando da mensagem publicitária verbal, escrita. Se etimologicamente, foto (luz) + grafia (escrever, desenhar, gravar), fotografia é a luz escrita, os produtos expostos na imagem serão o texto fotográfico. Assim como os modelos apolíneo e dionisíaco se apoiam em códigos visuais, os elementos presentes na fotografia também se apoiarão nesses códigos para uma interpretação possível.

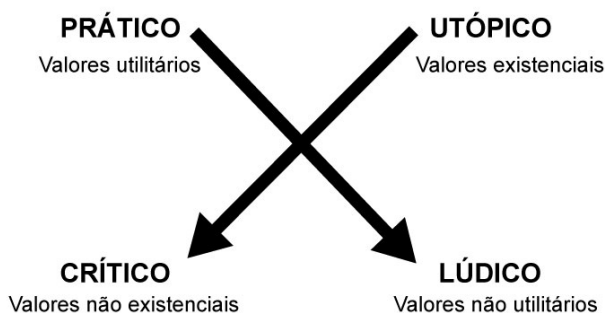
O modelo apolíneo é lógico, linear e objetivo, enquanto o dionisíaco é intuitivo, caótico e subjetivo. Segundo Carrascoza (2007, p. 25):

De acordo com as peculiaridades do produto ou serviço em questão, os objetivos da marca anunciante e o perfil do público a que se destina a mensagem, torna-se conveniente investir num discurso dominado mais por um desses polos.

Em ambos os modelos, o discurso publicitário visa beneficiar o anunciante, mesmo que tente convencer o receptor de que ele será beneficiado. A aplicação desses modelos vai depender de quais valores do consumidor se quer atingir.

Representando uma axiologia do consumo, Carrascoza utiliza o quadrado semiótico (figura 5) proposto por Jean-Marie Floch, onde:

Figura 5



Carrascoza (2007, p. 27) afirma que “nos textos publicitários de cunho apolíneo, predomina a valorização prática e a crítica [...] ao passo que a linha dionisíaca explora mais a valorização utópica e a lúdica”.

Ampliando o quadrado semiótico de Floch, Andrea Semprini desenvolve um mapa dos valores do consumo (figura 6), o qual Carrascoza utiliza para balizar a criação de um texto publicitário.

Figura 6



Trazendo esses conceitos para a fotografia no universo das feiras, percebe-se que a linguagem utilizada por grande parte dos feirantes ao expor seus produtos se situa entre os quadrantes crítico e prático, sendo análoga então, com o modelo apolíneo. A valorização do consumo se dá no quadrante da informação, por sua objetividade. Então, a forma como se expõe os produtos levam o consumidor a perceber a utilidade, a vantagem, a economia, a funcionalidade e a praticidade desse ou daquele produto.

Na feira, os produtos invadem o campo visual se entrepondo como camadas. Corre-se o risco de perde-lo de vista tal é a quantidade de informações e códigos visuais a serem interpretados. Por isso, aquela mercadoria deve se destacar, persuadir e induzir logo no primeiro momento.

O texto apolíneo, em analogia feita por Carrascoza (2007) com o discurso deliberativo de Aristóteles, em *Arte retórica e arte poética*, tem a função de aconselhar seu público à uma visão favorável de um produto ou serviço. O esquema aristotélico, que lista e formaliza o discurso lógico-formal coerente –

exórdio, narração, provas e peroração – a fotografia das barracas e seus produtos é análoga ao título (exórdio), que “é a introdução do discurso, em que começa-se por exprimir logo de entrada o que se pretende dizer” (Carrascoza, 2007, p. 31).

A função referencial ou denotativa da linguagem presente em textos publicitários com viés apolíneo pode ser percebida na linguagem visual dos produtos expostos. Denota coisas reais, focalizando o objeto.

Uma forma de abordagem, ainda no modelo apolíneo, é o *call-to-action* (chamado para a ação). O tempo verbal utilizado é o presente do indicativo (é, está, vende, compra, vai, vem). É o aqui e o agora. O presente, ou presentificação, “é o tempo da máxima, do adágio, ou seja, daquilo que é considerado sempre atual, jamais invalidado” (Carrascoza, 2007, p. 42). Proporciona uma aproximação com o leitor, colocando-o no instante atual.

Apesar da fotografia fixar o tempo na sua impressão, a sua natureza do instante remete à uma ação. E é isso que procuro retratar nas imagens dos produtos ofertados pelos feirantes, onde a exposição explícita das mercadorias sugere o imediatismo da compra.

Nesse trabalho, a fotografia frontal tenta captar a mensagem do feirante, individualizada, para extrair ao máximo o conteúdo dessa mensagem. Como no exórdio, o que ele pretende dizer.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho compilou uma série de elementos teóricos e práticos desenvolvidos durante toda a graduação. Nele, de alguma forma, existe um pedaço de cada disciplina cursada ao longo desse percurso. Uns mais, outros menos. Teorias, conceitos, trabalhos práticos, tudo isso colaborou para a construir o meu conhecimento e para a ampliar meus horizontes, não apenas em relação à ciência, mas ao cotidiano e às interpretações do objeto de estudo do curso: o ser humano.

Este projeto pretende ser o embrião para a sequência de outros projetos que comporão uma outra tríade: visual-verbal-tátil. A visual, contida nesse

trabalho, trata dos produtos da feira. Enquanto a verbal tratará da figura humana presente nas feiras, a tátil tratará das texturas encontradas nesse complexo universo de imagens e representações.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rosane de. *Fotografia e antropologia: olhares fora-dentro*. São Paulo: Estação Liberdade; São Paulo: EDUC, 2002.
- ARANTES, Antônio Augusto. *O que é cultura popular*. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012. v.1.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e Sensibilidade no texto publicitário*. 2. ed. São Paulo: Futura, 2007.
- _____. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.
- CARTIER-BRESSON, Henri. *O imaginário segundo a natureza*. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- CHAUÍ, Marilena. IANNI, Octávio. Cultura do povo e autoritarismo das elites. In: VALLE, Edênio (Org.). *A cultura do povo*. 3. ed. São Paulo: Cortez: Instituto de Estudo Especiais, 1984. p. 119-140.
- DUBOIS, Phillippe. *O ato fotográfico*. Campinas: Papirus, 1994.
- HUBERMAN, Leo. *História da riqueza do homem*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- KOSSOY, Boris. *Fotografia e história*. São Paulo: Ática, 1989.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.
- SEMPRINI, Andrea. *Multiculturalismo*. Bauru: EDUSC, 1999.
- SONTAG, Susan. *Ensaio sobre fotografia*. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.

Apêndice A – Diário de bordo

Já na primeira reunião com o orientador, no final de julho deste ano, definimos as etapas e os prazos para o desenvolvimento do trabalho. As etapas foram: leitura e pesquisa bibliográfica, produção fotográfica, desenvolvimento do memorial e finalização do livro.

Ficou definido que:

Agosto

		LEITURA E PESQUISA					

Setembro

		PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA					

Outubro

		MEMORIAL					
		FINALIZAÇÃO					

Novembro

		SEMANA TCCs					

O que realmente aconteceu:

Agosto

		LEITURA E PESQUISA					
		PRODUÇÃO FOTOG.					
		MEMORIAL					

Setembro

		LEITURA E PESQUISA					
		PRODUÇÃO FOTOG.					
		MEMORIAL					

Outubro

LEITURA						
PRODUÇÃO FOTOG.						
MEMORIAL						
FINALIZAÇÃO						

Novembro

Nos primeiros dias de agosto foi dado início às leituras, mas a ansiedade em produzir o conteúdo fotográfico fez com que a pesquisa, a produção e o desenvolvimento do memorial se misturassem e acabassem sendo feitos ao mesmo tempo. Durante os dias da semana, eram feitas as pesquisas bibliográficas e aos poucos eu alimentava o memorial com conteúdo. Nos fins de semana, com a câmera fotográfica eu fui às feiras. Fui três vezes nas feiras dos Importados e do Guará, permanecendo por volta de duas horas em cada ida. Já na feira da torre, fui quatro vezes, fazendo registros durante aproximadamente duas horas, como nas outras feiras.

Essa justaposição das etapas acabou sendo produtiva, pois à medida em que eu fazia as leituras, já aplicava os conceitos nas fotografias. Foi uma maneira que eu encontrei de, ao mesmo tempo, sanar minha ansiedade e fazer a construção do projeto por inteiro, onde uma etapa deu suporte para outra. Isso se estendeu até a primeira quinzena de outubro, quando finalmente comecei a diagramação do livro fotográfico, produto deste trabalho.

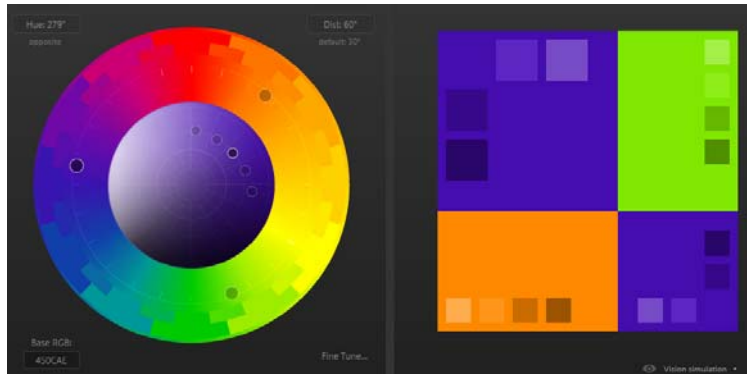
Ainda sem ter concluído as outras etapas, a finalização do livro requeria urgência devido aos prazos para entrega. Muitos testes e diagramações diferentes fizeram parte do processo até que se chegasse numa solução gráfica coerente com o trabalho proposto. Isso demandou tempo, fazendo com que o livro ainda não estivesse pronto ao final de outubro.

A pesquisa bibliográfica e os registros fotográficos se encerraram na segunda quinzena de outubro, deixando tempo livre para a conclusão do memorial (e suas correções) e do livro, que se deu na primeira semana de novembro.

Apêndice B – Paleta de cores

A paleta de cores escolhida para o livro fotográfico foi definida a partir de uma tríade no círculo cromático. Essa tríade, com pontos equidistantes (120° entre cada um) no círculo cromático, representa o olhar distanciado, mas espelhado.

As cores



Nas escalas RGB e CMYK:

Azul: 69, 12, 174 para RGB e 91, 90, 0, 0 para CMYK;

Verde: 128, 232, 0 para RGB e 54, 0, 100, 0 para CMYK;

Laranja: 254, 136, 0 para RGB e 0, 56, 95, 0 para CMYK.

Apêndice C – Equipamento / dados técnicos do livro

Equipamento

Todas as fotos foram tiradas com uma máquina fotográfica Nikon DSLR D7200 24MP lente AF-S 18-140mm.

Dados técnicos do livro fotográfico

- Formato: 20x20cm;
- Miolo: papel couche fosco 150g/m², 4/4 (frente-verso colorido);
- Capa: papel couche fosco 270g/m², 4/4, com dobra (orelha do livro).